

(свойств, действий, состояний и т. д.) складывается из их пространственно-временных характеристик и их предметного воплощения или наполнения, т. е. типичных для них субъектов, объектов, адресатов, инструментов, ресурсов и т. д. «Предикатные» стереотипы (включая абстрактные понятия типа «игра», «гнев», «красота» и т. п.) требуют разработки особой методики их экспликации и интерпретации. Некоторый опыт в этом отношении имеется и в лингвистической (московская семантическая школа, лексическая типология), и в этнолингвистической (словарь «Славянские древности») исследовательской практике.

Е. С. Узенева
Москва

К вопросу о терминологии родства в славянской свадьбе: *нанаш/нанашка**

Терминология родства составляет одну из значимых лексико-семантических групп терминов, обозначающих свадебных персонажей в славянской традиции, и является источником пополнения свадебной терминологии. Наиболее ярко это группа представлена у южных славян.

Включение терминологии родства в терминосистему свадебного обряда предопределено несколькими причинами: во-первых, это связано с участием реальных родственников новобрачных в ритуале, в частности крестных родителей молодого, во-вторых, обусловлено созданием новых родственных отношений между невестой и семьей жениха и членами обоих родов брачавшихся.

В докладе основное внимание сосредоточено на выявлении путей проникновения в обрядовую лексику карпатского региона терминов *нанаш/нанашка*, имеющих часто два основных значения: 1) 'посаженый отец/посаженая мать'; 2) 'крестный отец/крестная мать'.

Данная лексема встречается в описаниях свадьбы у гуцулов (*нанашко/нанашка*), молдаван (*нанаш/нанашка*), украинцев Молдовы (*нанашул/нанаша*) [Калашикова, 1980], румын (*nănaș/nănășă, naș/nășă*) и старообрядцев, проживающих в Румынии (*нанашка*). Этимологические словари указывают на значение 'крестный отец/крестная мать', как первичное. От него, вероятно, развилось вторичное – 'посаженый отец/посаженая мать', поскольку именно крестные родители выполняли на свадьбе эту роль.

* Работа выполнена при финансовой поддержке Программы ОИФН РАН «Генезис и взаимодействие социальных, культурных и языковых общностей» (проект «Карпатская культурно-языковая общность в балканской перспективе»). Сведения из Молдавии любезно предоставлены Н. Голант, за что выражаю ей особую признательность. Румынские материалы собраны А. А. Плотниковой в экспедициях 2007–2008 гг. Пользуясь случаем, благодарю автора за переданные мне полевые данные.

Наиболее вероятной нам представляется версия заимствования из румынского интересующих нас терминов, в пользу чего свидетельствует ареал распространения данной лексемы: Румыния, Республика Молдова, Украина, в частности Гуцульщина.

Н. М. Калашникова. Путеводитель по экспозиции РЭМ. Л., 1980.

Т. Г. Федотовских
Екатеринбург

Особенности имяобразования ювелирных брендов

Современная экономическая деятельность отличается высоким динамизмом и усилением степени интенсивности конкурентной борьбы. Ежедневно появляются тысячи предприятий и сотни тысяч продуктов и услуг. Новым инструментом конкурентной борьбы становится брендинг. Основным элементом бренда любой компании, товара или услуги является удачное название, так как именно имя запоминается покупателю, именно с ним клиент связывает все свои впечатления от коммуникации с брендом.

Ключевая роль названия товара в бренд-коммуникации обуславливает постоянное обращение специалистов в сфере рекламы и маркетинга к различным аспектам номинации. В третьем тысячелетии имяпорождение (нейминг) становится самостоятельной областью профессиональной деятельности.

Нейминг – это наука, находящаяся на стыке брендинга и ономастики, наука создания рекламного имени. Рекламное имя всегда объединяет прагматическую направленность и принадлежность к языку рекламы и ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида. Поэтому для любого коммерческого названия, в том числе для названия ювелирного бренда, аттрактивная функция является основной, хотя не следует забывать и о таких важных функциях, как идентифицирующая, информативная, коммуникативная, юридическая, рекламная, эстетическая, мифологическая. Отталкиваясь от этих функций, исследователи рекламных имен (в частности, эргонимов, коими являются имена ювелирных брендов) сформировали критерии идеального имени: короткое и со значением, отличное от других, связанное с реальностью, запоминающееся, приятное для глаз и ушей, без негативных ассоциаций, выражающее миссию бизнеса, защищенное от атак конкурентов, способное работать в разных сферах бизнеса. Как показывает практика, достаточно сложно учесть все эти критерии. Самое главное, при создании эргонима следует придерживаться правила умеренной новизны: суметь привлечь внимание клиента, слегка удивить, но не шокировать, добиться адекватного восприятия имени.

В настоящее время на мировом и российском рынках существует множество названий ювелирных торговых марок. Нами проанализировано 110 эргонимов, из них 68 русских названий и 42 – имена, позиционирующие себя как итальянские торговые марки. Анализ данных рекламных имен с точки зрения содержания указывает